

게임 속 PPL의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

김영락[†], 조윤곤^{‡‡}, 최귀영^{***}

요 약

본 연구는 상당히 활발히 이루어지고 있는 게임에서의 PPL 현실에 비해 그 효과를 다룬 연구들이 많이 수행되지 못한 현실을 고려하여, 게임 속 PPL에 효과에 영향을 미치는 요인에 관하여 연구를 수행하였으며, 구체적으로는 게임의 장르와 게이머의 게임 숙련도에 따라 게임 속에서 PPL 브랜드의 인지도와 선호도에 미치는 영향력이 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 게임의 장르는 크게 역동적인 게임과 정적인 게임으로 분류하여 분석하였으며, 구체적으로는 역동적인 게임으로 레이싱게임인 포르자보터스포츠를 대상으로 하였으며, 정적인 게임으로는 보드게임인 숨은 그림 찾기를 대상으로 하였다. 게임의 숙련도는 높음과 낮음으로 분류하여 분석하였다. 분석 결과 화면의 변화가 심한 역동적인 레이싱 게임에 비해 정적인 게임 진행방식을 갖고 있는 보드게임에 삽입된 PPL 브랜드에 더 큰 효과를 나타낼 수 있음을 알 수 있다. 그리고 레이싱 게임과 보드 게임에서 모두 게임의 숙련도가 더 높은 사람에게 PPL 효과가 더 있는 것으로 분석되었다.

A Study on the Causes That Have Influence over the Effect of PPL in the Game

Youngrak Kim[†], Younghon Cho^{‡‡}, Gui-young Choi^{***}

ABSTRACT

The game has been rapidly evolving through various media such as computer, console game machine, cellular phone and PMP based on the advanced development of scientific technology. In terms of demand, the interest in and desire to consume the game as a way of spending people's spare time have been on the increase constantly while the level of income has been improved. Eventually, the game has gradually expanded its scope of supply and demand, has established its own status as one of the media that is scientifically-intensive and has been developed into a game industry, a large-scale industry. Unlike image media, the methods of exposure in PPL are varied in accordance with the genre of games. This study divides the causes that have influence over the effect of PPL in the game into the genre of game and the skill of gamer. The results of the experiment on how much the aforementioned two elements have influence over the effect of PPL are as in the following: It has been demonstrated that the effect of PPL could appear different according to the genre of game and the skill of gamer on the game. Besides, the genre of game that is dynamic in its screen change in the game has relatively lower effect of PPL than that is not dynamic. Meanwhile, the persons who are highly skilled in the game have higher degree of recognition and preference to the inserted PPL than those who are lowly skilled. In this regard, it has given us a theoretical ground that the fees system for PPL ads should be established variously in accordance with the genre of game and the level of online game users.

Key words: Online game(온라인게임), Game(게임), PPL(피피엘), Indirect Advertisement(광고효과)

* 교신저자(Corresponding Author):최귀영, 주소: 서울시 서대문구 연세대학교 새천년관 411호, 전화: 02)2123-4186, FAX : 02)2123-8654, E-mail : guiyoung@naver.com
접수일 : 2010년 4월 9일, 수정일 : 2010년 7월 7일
완료일 : 2010년 8월 17일
* 준희원, 부천시청 근무

(E-mail : hconeten@hanmail.net)

** 준희원, 연세대학교 정보대학원 정보시스템통합관리 석사과정 (E-mail : master99@naver.com)

*** 준희원, 연세대학교 정보대학원 디지털 비즈니스 석사과정 (E-mail : guiyoung@naver.com)

1. 서 론

정보기술의 발달로 인해 인터넷, DMB, IPTV 등 새로운 매체들의 등장으로 변화를 겪고 있다. 이러한 다매체, 다채널 환경의 도래는 광고 환경에도 적지 않은 변화를 초래하여, 소비자에게 노출되는 광고의 양적인 면에서 폭발적인 증가를 가져왔으며 이로 인해 전통적인 광고의 효과에 적지 않은 부정적인 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷의 광고시장을 보면 매년 30% 이상의 성장을 매년 거듭하고 있다. 그와 더불어 지금까지 인터넷 광고 연구 중 가장 활발히 진행된 연구 분야가 배너광고와 검색광고를 주제로 한 것들이다. 하지만 최근에는 UCC(User Created Contents)에서의 광고와 게임 PPL(Product Placement)을 포함하여 게임에서의 광고에 대한 관심이 고조되고 있다[1-4].

PPL은 초기에는 영화 제작 시 특정 제품을 영화 속의 소도구로 이용해 광고 효과를 얻고자 한 것으로 서 간접광고의 대표적인 유형이다. 게임 PPL은 게임 속에 제품 또는 상표를 배치시키는 광고를 말하는데, 최근 PPL은 헤이싱 게임, 스포츠게임, 슈팅게임, 보드게임 등의 게임 분야에서도 다양하게 사용되고 있다. 하지만 게임에서의 PPL의 효과를 다룬 연구는 상당히 활발히 이루어지고 있으나 실제적인 효과에 미치는 요인에 관한 연구는 많이 수행되지 못했다. 따라서 본 연구는 게임 속 PPL의 효과에 영향을 미치는 요인 중 게임의 장르와 게이머의 게임 숙련도에 따라 PPL 브랜드의 인지도와 선호도에 미치는 영향이 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 하였다[5].

본 연구의 차별점은 게임과 게이머에 초점을 두고 게이머의 게임 숙련도가 게임 속 PPL 브랜드에 어떻게 영향을 미치는 가를 살펴봄으로써 효과적인 PPL의 적용을 찾는 것을 연구목적으로 하고 있다.

2. 이론적 배경

2.1 PPL의 개념과 발전

영화에서 PPL의 시작은 1945년 윈저브라더스사가 제작한 영화 ‘밀드리드 피어스’(mildred piercde)에 등장한 존 크로포드가 ‘버논 위스키’를 마시는 장면이 그 시초이나 1950년대 이유 없는 반항에서 제임스 딘이 사용한 빗이 짚은이들의 필수품이 되면서

PPL에 대한 관심이 커지기 시작하였다. PPL이 본격적으로 활용되기 시작한 것은 영화 E.T.에서 Reese's Pieces라는 초코볼의 성공적인 PPL 이후이다. 영화 E.T. 개봉 3개월 만에 Reese's Pieces의 매출 신장률이 65%에 이르렀다. E.T의 흥행성공으로 활성화된 영화 속 PPL은 새로운 마케팅 사업으로 등장하면서, 1983년 20세기 폭스사는 영화당 PPL의 요금을 발표했고, 월트디즈니사는 Mr.Destiny에서 단순 제품노출 경우, 제품노출과 배우가 상표명을 호명할 할 경우, 배우가 직접 제품을 사용할 경우로 분류하여 구체적인 과금 체계를 만들었다. 우리나라에서는 영화 ‘쉬리’에서 SK텔레콤, 모토로라, 아시아나 항공 등 30개가 넘는 상품의 협찬이 있었고, 620만이라는 흥행기록을 세우면서 예상을 뛰어넘는 홍보효과를 가져오게 되었다. 이렇게 영화 PPL의 효과가 입증되고 난 후 각종 프로모션 활동을 활용하여 매체간의 시너지 효과창출을 목적으로 하는 PPL이 증가하게 되었다[6,7].

이러한 PPL은 학자에 따라 여러 가지 관점에서 정의되었다. Steortz[8]는 제품배치를 영화, TV 쇼, 뮤직비디오에 제품의 브랜드명, 포장, 로고 혹은 트레이드마크 등이 포함된 것으로 정의하고 있다. Karraah[9]는 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것으로 정의하였다. 그는 PPL 사용 매체를 영화 및 TV에 한정 짓지 않고 최근에 등장한 인터넷 등 타 매체에서의 PPL도 포함하였다.

본 논문에서는 게임 PPL을 게임에서 등장하는 인물, 배경, 소품 등에서 광고료, 후원, 공동 투자 등을 지원하는 특정회사의 특정상품, 로고, 상표 등을 브랜드 이미지 상승, 호의적 이미지 형성, 소비욕구 발생, 제작비 보조 등을 위해 시각적, 청각적으로 노출시키는 행위라고 정의하였다.

2.2 게임에서 PPL에 관한 연구

지금까지 게임에서 PPL에 대한 국내외 연구들은 크게 게임 속 PPL 광고 효과 그리고 PPL 광고와 게임 이미지의 일치성으로 나눌 수 있다.

첫 번째로 게임 속 PPL 광고 효과에 대한 연구 중에서, 국내 온라인 게임 PPL에서 가장 일반화된 모델은 ‘카트라이더’의 사례를 들 수 있다. 네슨의 ‘카트라이더’는 게임 PPL에서 주로 적용 되는 자동차

레이싱 게임으로써, 여러 형태로 광고에 활용되고 있으며, 현재 회원 수 1000만 명을 넘어서 국민 게임으로 자리 잡아 대중적인 마케팅 수단으로 손색이 없음을 의미한다. 광고효과에 대한 더욱 구체적인 연구를 살펴보면, PPL 광고에 노출된 집단이 통제집단보다 특정 브랜드에 대한 암묵적 기억력이 더 높고, 게임과 관련성이 높은 제품이 그렇지 않은 제품에 비해 높은 태도를 보이고 있다. 이주선[5]은 게임과 소비자 사이에서 관계의 질을 강하게 지각하는 게이머가 그렇지 않은 게이머에 비해서 광고에 대해 더 호의적임을 밝혀냈고, 김원규[10]는 게임 속의 PPL 배치빈도가 높을수록 브랜드이미지는 긍정적으로 나타남을 증명하였다.

두 번째로 브랜드와 맥락간의 이미지 일치성이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 연구도 있었다. ‘틀린 그림 찾기’를 실험물로 진행한 연구에서 브랜드와 게임의 맥락 간 이미지 일치도가 높을수록, 소극적 배치보다 적극적 배치가 이루어질 수록, 컴퓨터 게임에 대한 흥미도가 높을수록 PPL 효과가 더욱 크게 나타났다. 또한 게임맥락간의 이미지 일치성이 높은 경우가 낮은 경우에 비해서 더욱 긍정적인 것으로 나타났다[11,12].

지금까지 연구들을 살펴본 결과 많은 연구들이 게임 속 PPL의 효과에 중점을 두고 있었지만, 효과에 대한 요인 연구가 부족한 실정이다. 온라인 게임에 대한 소비자들의 집중도와 노출시간은 TV드라마나 영화에 비해 월등히 높은 것으로 나타났고, 목표 소비자층(10~20대)을 분명히 알 수 있는 장점이 있다. 결국 비용 대비 광고 효과도 TV드라마나 영화에 비해 크기 때문에 게임 속 PPL 마케팅은 더욱 활발히 전개될 것으로 전망된다[13].

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 그림 1과 같이 연구 모형을 설정하였다. 연구의 목적은 게임에서의 PPL이 게임의 장르(역동적인 게임, 정적인 게임)과 게임의 숙련도(숙련도 높음, 숙련도 낮음)에 따라 브랜드에 대한 인지도와 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것이다.

가설1: 게임 PPL의 노출은 PPL 브랜드의 인지도

를 높일 것이다.

가설2: 게임 PPL의 노출은 PPL 브랜드의 선호도를 높일 것이다.

가설3: 게임 PPL 노출에 따른 PPL 브랜드의 인지도 차이는 게임의 장르에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설4: 게임 PPL 노출에 따른 PPL 브랜드의 선호도 차이는 게임의 장르에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설5: 게임 PPL 노출에 따른 PPL 브랜드의 인지도 차이는 게임의 숙련도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설6: 게임 PPL 노출에 따른 PPL 브랜드의 선호도 차이는 게임의 숙련도에 따라 다르게 나타날 것이다.

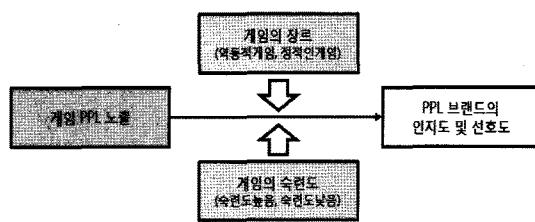


그림 1. 연구모형

4. 연구 방법 및 분석

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 게임 PPL의 효과에 영향을 미치는 요인 중 첫 번째로 게임의 장르에 주목하여 분석을 실시하였다. 이성호[14], 김영훈[15]이 분류한 게임의 장르와 한국게임산업개발원[16]의 데이터를 기초로 하여 장르 중에서 게임의 진행방식과 화면의 변화 속도에 따라서 역동적인 게임과 정적인 게임으로 분류하여 분석하였다.

게임 PPL의 효과에 영향을 미치는 두 번째 요인인 게임의 숙련도는 게이머가 가지고 있는 포괄적인 게임능력과 감각을 수치나 레벨로 명확하게 구분한 것이라고 할 수 있다.

게임에서 PPL의 인지도는 게임에서 광고가 수용자에게 노출되고 난 후 게임 속에 삽입된 PPL의 브랜드에 대하여 소비자가 얼마나 알고 인식하고 있는지에 의한다. 그리고 게임에서 PPL의 선호도는 게임

에서 광고가 수용자에게 노출되고 난 후 게임 속에 삽입된 PPL의 브랜드에 대하여 소비자가 얼마나 긍정적인 태도를 가지고 있는지를 의미한다.

4.2 측정방법

먼저 PPL에 노출될 경우의 효과가 나타나는가를 알아보기 위하여 실험집단과 통제집단으로 나누어 비교함으로서 효과의 크기를 알아보았다. 다음으로는 실험집단을 장르의 구분에 따라 헤이싱 게임과 보드 게임으로 나누었고, 게임 숙련도에 따라 숙련도가 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누었다. 이때 헤이싱 게임은 포르자모터스포츠를 선정하였고, 보드게임은 숨은그림찾기로 결정하였다. 보드게임과 헤이싱 게임에서 노출되는 PPL은 동일한 PPL을 삽입하였다. 표 1은 실험설계를 보여준다.

표 1. 실험설계

게임장르 게임숙련도	포르자모터 스포츠	틀린그림 찾기	통제집단 (실험에 노출안됨)
높음	그룹1	그룹2	그룹5
낮음	그룹3	그룹4	

그룹의 구분은 포르자모터스포츠의 경우 트랙을 1회 주행한 lap time을 측정했고, 틀린그림 찾기의 경우 1st stage의 clear time을 측정하였다. 그 결과 상위 50%를 숙련도가 높은 그룹으로, 하위 50%를 숙련도가 낮은 그룹으로 분류하였다. 7점 척도는 실험이 끝난 후 다음과 같은 설문을 통해 측정 한 후, 그 값을 t-test에 의해 분석하였다.

표 2. PPL 노출 여부에 따른 인지도 및 선호도 분석 결과

예) 나는 코카콜라(社)에 대해

전혀 모른다

매우 잘 알고 있다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

5. 연구 결과

5.1 PPL 노출 여부에 따른 광고의 인지도 및 선호도 분석

브랜드에 대한 인지도를 7점 척도로 측정한 값을 t-test에 의해 분석하였다. 먼저 PPL에 노출된 실험집단과 노출되지 않은 통제집단 간의 인지도 값을 검증한 결과, 표 2에서와 같이 유의수준 .05에서 두 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 한다. 즉 실험집단이 통제 집단에 대하여 실험 대상 브랜드에 대하여 더 잘 알고 있다는 것을 보여준다.

다음으로 선호도 값을 검증한 결과, 실험집단이 통제 집단에 대하여 실험 브랜드에 대하여 더 선호하고 있다는 것을 보여준다.

5.2 게임 장르에 따른 광고의 인지도 및 선호도 분석

실험집단 중 숙련도가 높은 참가자들의 경우 게임 장르에 따른 PPL 브랜드의 인지도에 차이가 있는지의 분석결과 장르에 따라 인지도의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 숙련도가 낮은 게임 참가자들의 경우 도 마찬가지로 인지도의 차이가 있는 것으로 나타났다.

2단계로는 숙련도가 높은 참가자들의 경우 게임 장르에 따른 PPL 브랜드의 선호도에 차이가 있는지를 분석결과, 숙련도가 낮은 참가자들의 경우와 마찬

(* $p < .05$)

		그룹	N	평균	표준편차	t	유의확률
인 지 도	포르자모터스포츠	그룹1	20	1.8214	1.39192	2.799	.008*
		그룹3	20	.8214	.78503		
	틀린그림찾기	그룹2	20	4.4000	.82078	4.720	.000*
		그룹4	20	3.1500	.85397		
선 호 도	포르자모터스포츠	그룹1	20	1.6357	1.983	1.983	.055**
		그룹3	20	.9429	1.00311		
	틀린그림찾기	그룹2	20	4.2214	.84766	3.716	.001*
		그룹4	20	3.1429	.98321		

표 3. 게임 장르에 따른 인지도 및 선호도 분석 결과

(*p<.05)

		그룹	N	평균	표준편차	t	유의 확률
인 지 도	숙련도높은	그룹2	20	4.4000	.82078	7.136	.000*
		그룹1	20	1.8214	1.39192		
	숙련도낮음	그룹4	20	3.1500	.85397	8.978	.000*
		그룹3	20	0.8214	.78503		
선 호 도	숙련도높은	그룹2	20	4.2214	.84766	7.878	.000*
		그룹1	20	1.6357	1.19835		
	숙련도낮음	그룹4	20	3.1429	.98321	7.005	.000*
		그룹3	20	.9429	1.00311		

표 4. 게임 숙련도에 따른 인지도 및 선호도 분석 결과

(*p<.05, **p>.05)

	그룹	N	평균	표준편차	t	유의 확률
인 지 도	실험집단	80	4.1320	.81450	8.519	.000*
	통제집단	30	2.6384	.89028		
선 호 도	실험집단	80	4.2116	.82506	2.943	.004*
	통제집단	30	3.7098	.78455		

표 5. 가설 및 결과 정리

가 설		결 과
가설1	게임 PPL의 노출은 PPL 상품의 인지도를 높일 것이다.	채택
가설2	게임 PPL의 노출은 PPL 상품의 선호도를 높일 것이다.	채택
가설3	역동적인 게임에 비하여 정적인 게임에서 노출된 상품의 상품이나 브랜드에 대한 인지도가 높을 것이다.	채택
가설4	역동적인 게임에 비하여 정적인 게임에서 노출된 상품의 상품이나 브랜드에 대한 선호도가 높을 것이다.	채택
가설5	게임에 대한 숙련도가 높은 게이머는 게임에 대한 숙련도가 낮은 게이머 보다 노출된 상품의 상품이나 브랜드에 대한 인지도가 높을 것이다.	채택
가설6	게임에 대한 숙련도가 높은 게이머는 게임에 대한 숙련도가 낮은 게이머 보다 노출된 상품의 상품이나 브랜드에 대한 선호도가 높을 것이다.	채택

가지로 선호도의 차이가 있는 것으로 나타났다.

6. 결 론

5.3 게임 숙련도에 따른 광고의 인지도 및 선호도 분석

게임 숙련도에 따른 인지도 분석은 포르자모터스포츠의 경우 숙련도에 따라 인지도의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 숨은그림찾기의 경우도 마찬가지였다. 게임 숙련도에 따른 선호도 분석은 포르자모터스포츠의 경우 참여자의 숙련도에 따른 선호도의 차이는 크지 않은 것으로 나타났으며, 숨은그림찾기의 경우는 인지도의 차이가 있는 것으로 나타났다.

6.1 연구 결과 및 시사점

본 연구는 기존의 영화나 TV 드라마에 국한되어 있는 PPL연구를 게임으로까지 확장하고, 특히 PPL의 효과뿐 아니라 효과에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하여 PPL이 게임에서도 성공적인 광고 기법으로 자리 잡을 수 있는 이론적 토대를 제공하고자 하였다. 이를위해 게임 속 PPL 효과에 영향을 미치는 여러 가지 변인들 가운데 게임의 장르 중 레이

성 게임과 보드게임을 선정하고 각각의 장르에 따른 게이머의 게임 숙련도를 높고 낮음으로 구분하여 이들이 PPL 브랜드 효과에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하였는데, 그 결과 레이싱 게임과 보드 게임에서 모두 게임의 숙련도가 더 높은 사람에게 PPL효과가 더 있는 것으로 분석되었다.

게임 사용자가 지속적으로 증가하고 있으며 게임에 노출되는 시간이 많아짐에 따라 게이머의 숙련도는 점차 증가하고 있다. 이러한 상황에서 게임의 장르와 게이머의 숙련도에 따라 게임 속 PPL 브랜드에 더 영향을 미치게 할 수 있는지를 보여준 본 연구는 시사점을 가진다. 또한 최근 다양해지고 있는 게임의 장르에 따라서 적절한 PPL의 사용과 합당한 광고 가격 산정이 필요하며, 온라인 게임에서는 사용하는 유저의 레벨에 따라 PPL을 삽입하는데 있어 차별된 요금체계를 마련해야 할 것이며, 본 연구는 기초를 제공해 줄 수 있다. 즉, 빠르게 진행되는 게임 속 PPL의 경우 그렇지 않은 경우보다 그 인지도나 선호도가 낮게 나타나므로 더 낮은 요금을 책정하는 요금체계를 마련해야 할 때에 사용 될 수 있을 것이다.

6.2 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 게임 속 PPL의 효과에 영향을 미치는 요인에 대하여 실증적으로 검증하였다. 그러나 이를 검증하는데 있어서 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구의 이론적 토대가 되어줄 선형연구의 부재로 인해 게임 장르의 구분 그리고 게임 숙련도의 정도의 부분에서 이론적으로 탄탄한 토대를 갖추지 못하고 있다. 둘째, 기존의 게임을 바탕으로 실험을 실시하였기 때문에, PPL의 효과를 측정하기 위한 브랜드는 기존의 게임 속에 등장하고 있는 브랜드만을 사용하였다. 때문에 브랜드의 인지도나 선호도에 영향을 미칠 수 있는 요소를 모두 통제할 없는 한계가 있다.셋째, PPL 배치의 중요도나 PPL 노출 유형과 같은 기타 외적인 변인에 대한 통제가 완전하게 이루어질 수 없었다. 넷째, 장르를 대표하는 게임을 선정하는데 한계가 있었다. 역동적인 게임과 정적인 게임을 선정하는 데에 레이싱 게임과 보드 게임으로 선정하는 데에 이의가 있을 수 있으며, 포르자모터스포츠와 틀린그림찾기가 각각의 장르를 대표하는 것에 동의하지 않는 경우도 있을 수 있다. 향후에 게임에서 PPL에 관한 연구는 우선 게임의

장르, 숙련도, 기타의 각종 게임의 성격을 체계적으로 잘 정립하는 것이 필요할 것이다. 아직 게임 분야에 관한 연구는 성숙기에 도달하지 못하여, 게임에서의 많은 요소들을 이론적으로 정립하여 다양한 정의를 도출하는 것이 필요할 것이다. 뿐만 아니라 게임에서 PPL에 영향을 미치는 다양한 요인들을 찾아내어 분석해 보는 연구들도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김승규, “인터넷 검색광고 유형에 따른 효과 분석에 관한 연구,” 고려대학교 석사학위논문, 2004.
- [2] 손미은, “인터넷 광고 유형별 내용분석에 관한 연구: 국내 4대 웹 사이트의 배너광고를 중심으로,” 동국대학교 석사학위논문, 2001.
- [3] 송희원, “검색광고의 표현형태가 클릭률에 미치는 영향에 관한 연구,” 동국대학교 석사학위논문, 2005.
- [4] 표세동, “게임 PPL의 광고효과에 관한 연구,” 계명대학교 석사학위논문, 2008.
- [5] 이주선, “온라인 게임 상에서의 PPL효과에 관한 연구,” 고려대학교 석사학위논문, 2003.
- [6] Nebenzahl,I.D., and Secunda,E., “Consumers’ attitudes toward product placement in movies,” *International Journal of Advertising*, Vol.12, No.1, pp. 1-12, 1993.
- [7] 김봉현, “PPL 마케팅,” 광고정보, pp. 38-41, 1999. 11.
- [8] Steortz, E., “The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand name exposure within motion pictures,” Master’s Thesis, West Virginia University, 1987.
- [9] Karrah, James A., “Brand placement: A review,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.2, 1998.
- [10] 김원규, “온라인 게임 속 PPL의 광고효과에 관한 실증적 연구-3D 레이싱게임 시티레이서 온라인을 중심으로,” 홍익대학교 석사학위논문, 2004.
- [11] 손정희, “온라인 게임에서 PPL의 브랜드 회상도 및 태도,” 경북대학교 석사학위논문, 2008.

- [12] 전성률, 허종호, 문달주, “컴퓨터 게임 속 브랜드 배치효과에 관한 연구,” *소비자학연구*, 제15권 제2호, pp. 67-83, 2004.
- [13] 허종호, 나준희, 김경민, “게임속 브랜드배치시 브랜드와 게임맥락간 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 효과: 성인과 아동의 효과차이를 중심으로,” *광고학연구*, 제16권 제3호, pp. 33-54, 2005.
- [14] 권민희, “브랜드자산 구축을 위한 PPL(Product Placement) 효과의 인식 연구: 실무자 인식 조사를 중심으로,” *한국외국어대학교 석사학위논문*, 2005.
- [15] 이성호, “차세대 비디오게임 콘솔 산업의 분석,” *연세대학교 공학대학원 컴퓨터공학 전공 석사학위 논문*, 2002.
- [16] 김영훈, “온라인 게임 속 제품배치 효과에 관한 연구: 3D 온라인 게임 사용자를 중심으로,” *성균관대학교 언론정보대학원 광고홍보전공*, 2003.
- [17] 한국게임산업개발원, “2007 대한민국 게임백서,” *한국게임산업개발원*, 2007.



김 영 락

1998년 2월 건국대학교 사회과학 대학 정치학사
2005년 2월 연세대학교 정보대학원 정보시스템석사
2006년 ~현재 부천시청 근무
관심분야 : 문화콘텐츠 정책



조 윤 곤

2009년 2월 연세대학교 경영정보 학과 경영학사
2009년 3월 ~ 현재 연세대학교 정보대학원 정보시스템통합 관리 석사과정
관심분야 : IT ROI, Mobile Business



최귀영

2000년 2월 경상대학교 전자공학과 공학사
2009년 3월 ~ 현재 연세대학교 정보대학원 디지털 비즈니스 석사과정
관심분야 : IT ROI, IT Usage, U-Biz Strategy